

**テーマ** 「花香る散策路」を通じた新たな地域コミュニティの構築

～商店街のファンづくり・回遊性（買い回り）向上～

**商店街名** 宮古市中央通商店街振興組合

**背景と課題**

① 店舗および商店街としての連続性減少

後継者不在等を理由に廃業した店舗の解体跡地は当初、駐車場や住居として再整備され、連続性が失われつつある一方、中央通の強みとして「歩道が整備されて広く、歩きやすい」「植栽があるため通りに四季が感じられる」といった意見を抽出。来街者調査で「もっと花を増やしてほしい」「ガーデニングできる素敵な場所があればよい」といった意見を得た。連続性減少に対応すべく、ニーズと強みを組み合わせた本事業強化に取り組んだ。商店主と地域住民（新住民・旧住民）が共同で植栽活動に取り組み、商店街を四季折々の植栽で埋め連続性を保つことを目的とした。

② 宮古駅から遠く、目的買いは多いが買い回りが少ない（回遊性が低い）

駅や商業ビルから離れている中央通へ買い回りするお客は少なく、観光客もほぼいない。一方中央通の強みとして「地域一番店、人気の飲食店等がある」「金融・医療機関が集積」といった意見を抽出。

買い回りによる滞留時間増加のため、本事業で少しでも歩行速度を緩め四季を感じてもらうことが必要。「花香る散策路マップ」を作成し、植栽の紹介や植樹サポーター限定の買物特典情報の掲載などで買い回りを促しながら中央通商店街の活動に関心を持ってもらう。植栽サポーター登録を通じ商店街として植栽コミュニティを形成し、購買行動につなげていくことを目的とした。

③ 中央通商店街としての認知度の低さ

お客様懇談会で「区域があやふやで分からない」という意見を抽出。市内に「中央通」という地名がなく看板やロゴ等でアピールするツールが少ないことも一因と考えた。来街者や新住民が中央通を商店街として認識していないことが伺えた。他に「お店や商店街の目印があればよい」「親子・家族で参加できるイベントを開催してほしい」という意見を得た。商店街名を記した「花香る散策路」サイン看板を複数箇所設置。また、植栽を紹介するボードも設置した。親子や家族で楽しめるイベントとして、「カボチャランタンづくり」を始め様々なワークショップを期間内に開催し、植栽サポーターへの登録促進および買物特典のPRに努めた。

**活用資源**

① 人材に備わる資質やノウハウ等

事務局（全体調整）、商店街横断マネージャー（組合間調整）、市役所（広報・活動支援）、社会福祉協議会（活動支援）、植栽アドバイザー（活動支援）、地域住民による商店街応援団体（活動主体・支援）、趣旨に賛同する組合員（活動主体）、近接商店街（活動支援）

② 活用できる資産の条件等

- ・高度化資金等を活用して再整備した商店街内の四季が感じられる植栽
- ・新たに新築された災害公営住宅
- ・商店街の人気店
- ・広く整備され歩きやすい歩道

**目標**

- ① 植栽サポーター会員数【目標】50人
- ② 特典協賛店舗数【目標】20店舗
- ③ 特典利用者数【目標】100人（のべ）

**特徴** 「被災され転居を余儀なくされた新住民へ新たなコミュニティの場の提供」

商店街（商業地域）で地域住民と商店主が連携し植栽活動を通じて、商店街を癒しとコミュニティの「セントラルパーク」として地域住民と商業者が共同で植栽ボランティア活動に取り組むことを目指した。被災されて新生活を始める新住民の不安を取り除き、商店街を切り口に地域に慣れ親しんでいただく点が大きな特徴である。

**解決の筋道、スキーム、実行内容**

① 商店街組合員と地域住民（新・旧）が共同で取り組む植栽活動実施（植栽コミュニティの構築）

実行期間中、商店街組合員（賛助会員含む）、地域住民、災害公営住宅入居者等新たに中央通近辺で新生活を始めた新住民が中央通の歩道上の植樹を共同整備した。共同作業を通じて新旧住民同士、住民と商店主の交流促進を図った。ポスター（30枚）およびチラシ（1000枚）を作成し、植栽サポーター募集を実施した。植栽メンテナンス（11/4）、チューリップの球根植え込み（11/18）。

② 植栽サポーター買物特典サービスの実施

植栽サポーター対象に中央通商店街協賛店（賛助会員店含む）でお得な割引やサービスを受けられる会員証を発行。商店街での買物機会向上やファンづくりのキッカケを作った。買物特典を契機に植栽サポーターの増加を促し、植栽活動の充実と買物機会向上の循環を目指した。協賛店の位置と特典内容を記載したマップを作成し、サポーターには会員証を発行。各店舗で特典利用者数をチェックした。

③ 「花香る散策路」マップの作成

デザインを宮古市内のイラストレーターに発注し、表面に花香る散策路の紹介を兼ねた商店街マップ、裏面に協賛店（賛助会員含む）特典の内容を記載したマップを製作。協賛店増加および特典変更に対応するため、随時商店街事務局で変更できるような仕様とした。マップは1000枚製作した。

④ 「花香る散策路」案内サインの整備

中央通の植栽花壇ごとに「花香る散策路 中央通商店街」と表示した植え込み（付き刺し）式サインを各所に設置。植栽活動のPRと共に、中央通商店街という表示がない、商店街の範囲が分からないという住民の意見に対応した。また、各店舗ごとに受益者負担で「花香る散策路」をプリントした店舗暖簾を作成した。

⑤ 「花香る散策路」啓発イベントの実施

家族や親子で楽しめるイベントを実施してほしいという要望に対応し、かつ植栽サポーター募集告知も兼ねて以下のイベントおよびワークショップを実施した。サシェづくりワークショップ（10/11）、ハロウィンカボチャランタンづくりワークショップ（11/12）、室内グリーン（ハイドロカルチャー）づくりワークショップ（11/6）、リースづくりワークショップ（11/19）、災害公営住宅入居者対象室内グリーン（ハイドロカルチャー）づくりワークショップ（1/10）。

**結果**

- ① 植栽サポーター会員数【実績】35人  
冬枯れ時期で屋外作業に適さず、植栽を愛でられないことも影響。事務局が様々なグループや個人にサポーター募集チラシを送付。災害公営住宅の入居開始も遅れた。
- ② 特典協賛店舗数【実績】20店舗  
当初15店舗だが災害公営住宅入居も始まり、告知に努め2016年1月中旬時点で20店舗参加。本事業の実行段階終了後も随時協賛店を募り、サービスを拡充する。
- ③ 特典利用者数【実績】20人（のべ）  
サポーター会員および特典協賛店が当初目標より少なく、さらに本事業の周知を含め準備期間が不足。消費者目線の特典内容も不足していた。

**新たな課題、今後の発展**

- ① 植栽活動の維持経費捻出  
組合負担と全国の支援団体からの現物協賛に加え、「みずき会」と協力し宮古市提案事業制度に応募申請、助成を得る計画で調整。
- ② 特典協賛店の登録増加と特典サービスの更なる充実  
役員だけでなく一般組合員も対象とした勉強会を実施し、本事業の趣旨の更なる浸透とワークショップなどを通じて特典サービスの更なる向上を組合員同士で研磨していく。
- ③ 事業の周知強化と植栽サポーターの登録増加  
災害公営住宅へのアプローチを継続するだけでなく、地場スーパーや自治会、婦人会等にも告知を強化し、植栽の楽しさ、買物特典の魅力を引き続き訴えていく。